

Dress code: Identitas, Komunikasi, dan Kreativitas

(Zakaria Lantang Sukirno¹, Poerwanto²)

zakaria@uai.ac.id¹, Poerwantoku@gmail.com²

Abstract

This research purpose was to describe the dress code role as the identity, creativity communication, creativity in service business organization. The research finding described that the higher level, mid level, and operational employees told that the uniform was part of their self's and organization's identity that was able to build their proudness, to belong, to motivate in achievement, and to control their behavior. On the other hand, the customers told that the company's uniform was representing their wish to get company's primal service and trust. The recommendation from the employees on all levels and the customers were requiring a stylish, expensive-look, and creative, and changing the uniform periodically.

Keywords: Dress code; Identity; Communication; Creativity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *dress code* sebagai identitas, komunikasi dan kreativitas, pada organisasi bisnis jasa. Temuan menggambarkan bahwa para karyawan pada tingkat atas, menengah dan operasional menyatakan bahwa pakaian seragam merupakan identitas organisasi dan diri, yang bisa membangun rasa bangga, rasa memiliki, motivasi untuk berprestasi, dan kontrol perilaku. Di sisi lain, para pelanggan perusahaan berpendapat bahwa pakaian seragam perusahaan merupakan harapan untuk mendapatkan layanan yang prima dan kepercayaan. Rekomendasi dari para karyawan di semua tingkatan maupun pelanggan menghendaki bahwa pakaian seragam harus modis, berkesan mahal, dan penuh kreasi, dan berganti untuk periode tertentu.

Kata kunci: Drees code; Identitas; Kreativitas; Komunikasi

¹ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta.

² Penulis dan pembelajar pariwisata.

Pendahuluan

“Busana dan bahasa adalah cermin kepribadian seseorang dan bahkan suatu organisasi atau bangsa”. Busana atau pakaian yang dikenakan seseorang baik dalam sehari-hari secara individu maupun dalam tugas organisasi merupakan bentuk komunikasi artifaktual. Idi S Ibrahim (2007) dalam pengantar buku Fashion sebagai komunikasi tulisan [Barnard](#) berpendapat bahwa pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*).

Komunikasi artifaktual dipahami sebagai komunikasi yang berlangsung melalui berbagai artefak, tata ruang, aksesoris, fashion yang dalam tulisan ini selanjutnya disebut dengan fesyen, dan atau pakaian. Kesemuanya merupakan atribut dalam menyampaikan pesan nonverbal—komunikasi nonverbal.

Setiap organisasi perlu memiliki identitas, yaitu ciri-ciri yang dapat menunjukkan format berbeda dengan lainnya. Identitas bisa berupa nama, individualitas, simbol, pakaian seragam organisasi, artefak atau gambar yang mempunyai makna dan yang dapat menjadi acuan atau tanda bagi pemangku kepentingan dalam berinteraksi.

Dress code yang dipahami sebagai aturan berpakaian dalam suatu acara, menjadi hal penting dalam berinteraksi—pakaian seragam, adalah salah satu identitas yang merupakan bagian dari perilaku organisasional. Bagi organisasi bisnis bidang jasa yang mengedepankan keramah tamahan (*hospitality*), pakaian seragam membantu dalam proses koordinasi dan membangkitkan identitas kolektif, namun sebaliknya

juga bisa dinilai sebagai pengekanan ekspresi individu.

Dress code tidak bisa lepas dari mode. Mode busana erat kaitannya dengan sistem nilai sosial-budaya. Indonesia yang memiliki keragaman budaya di masing-masing daerah merupakan warisan leluhur yang potensial—batik, tenun, lurik untuk menjadi dasar menjadi inspirasi para perancang mode Indonesia dalam merancang busana untuk berbagai kepentingan. Pakaian seragam secara psikologis, sosiologis dan budaya harus bisa diterima oleh pemangku kepentingan. Desain seragam harus memikirkan tentang persepsi baik dari internal—jajaran karyawan, mau pun eksternal—pelanggan, sebagai proses operasi bisnis.

Tinjauan Pustaka

Dress code

Pakaian adalah busana yang digunakan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari apa pun jenisnya. Dalam kegiatan tertentu seseorang bisa diwajibkan mengenakan busana yang ditentukan, dalam istilah umum dikenal sebagai *dress code*. Menurut Yulia Saphiani (Kompas, 8 Januari 2012) *dress code* dipahami sebagai peraturan yang menyebutkan dengan spesifik tata cara berpakaian yang disarankan untuk pergi ke sekolah, kantor, restoran, dan lain-lain. Definisi lain, dari Kamus Mode Indonesia, menyebutkan bahwa *dress code* adalah aturan berbusana, baik tertulis maupun lisan, yang ditetapkan di tempat-tempat tertentu atau dalam kesempatan/peristiwa tertentu, seperti pesta dan peringatan.

[Barnard \(1996\)](#) mengatakan bahwa pakaian bisa menampilkan pelbagai fungsi. Sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa

menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian bisa melindungi kita dari cuaca yang buruk atau dalam olahraga tertentu dari kemungkinan cedera. Pakaian juga membantu kita menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari tubuh kita dan karenanya pakaian memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*).

Ditinjau dari aspek keorganisasian, dress code adalah pakaian seragam yang merupakan media untuk mengingatkan orang untuk mengetahui posisi seseorang dalam organisasi, karena di berbagai organisasi memberlakukan pakaian yang berbeda antara para unsur pimpinan dengan karyawan bagian lain.

Ditinjau dari aspek individu pakaian merupakan ekspresi identitas diri, yang bisa berfungsi untuk berbagai keperluan. Pakaian seragam memiliki kemampuan mengarahkan perilaku organisasional karyawan. [Rafaeli A. Dan M.G. Pratt \(1993\)](#) mengatakan bahwa pemakaian pakaian seragam terbukti menjadi faktor pendukung peran kerja, dan berfungsi sebagai petunjuk nyata yang memberdayakan karyawan untuk berperilaku sesuai dengan perannya.

[Solomon \(1986\)](#) mengemukakan seragam merupakan hal yang penting karena busana karyawan sangat berpengaruh terhadap pertemuan tamu dengan petugas yang mengontak pelanggan. Seragam juga merupakan bagian dari suasana operasi pariwisata atau operasi perjalanan. Seragam memiliki kemampuan menciptakan kesan estetis, luwes, dan bersemangat pada properti. Sedangkan [Rafaeli A. dan M.G. Pratt \(1993\)](#) mengatakan bahwa seragam memiliki kemampuan menciptakan perilaku kerja karyawan.

Karyawan yang berbusana

resmi berpendapat bahwa perasaan dan sikap mereka menjadi lain saat mengenakan seragam. Pakaian seragam terbukti menjadi faktor pendorong peran kerja, dan berfungsi penanda nyata yang memberdayakan karyawan untuk bertindak sesuai dengan perannya.

Pada organisasi bisnis bidang jasa pakaian seragam lebih banyak ditentukan oleh jenis dan fungsi pekerjaan, karena bisnis jasa yang berbasis keramah tamahan dan pelayanannya tatap muka, menjadi bagian penting. Pada hotel, restoran dan kafe (horeka) kemungkinan bisa dibedakan dari tingkat operasional dengan tingkat pimpinan.

Berkaitan dengan peran pakaian seragam [Nelson \(1996\)](#) dalam [Kotler, Bowen dan Makens \(1999 dan 2010\)](#) mengatakan bahwa penggunaan seragam bisa berarti pengenaan satu peran dan menanggalkan peran lain. Seragam karyawan dapat mengarahkan perilaku karyawan untuk lebih konsisten dengan tujuan dan standar perilaku yang ditetapkan oleh organisasi.

Seragam harus bisa diterima karyawan, dan idealnya karyawan dilibatkan dalam pemilihan seragam organisasi, karena pada bidang pekerjaan tertentu khususnya pada bisnis jasa dress code berkaitan dengan fungsi dari aktivitas sehari-hari. Pakaian bukan hanya sebagai identitas organisasi tetapi juga atribut penting dalam berinteraksi. Dress code berkaitan erat dengan peran sumber daya manusia dalam proses interaksi organisasi.

Peran sumber daya manusia.

Organisasi bisnis pada masa sekarang maupun masa datang khususnya yang bergerak di bidang jasa perlu untuk menyiapkan strategi

pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia yang berbasis pada perubahan, kompetensi dan perilaku individual, karena kompetensi dan perilaku individual akan mempengaruhi kinerja organisasi. Perusahaan sebagai sebuah organisasi kini menghadapi tantangan yang lebih dinamis dan sulit diprediksi yaitu kemajuan teknologi. Organisasi-organisasi bisnis bidang jasa perlu melakukan pemikiran ulang secara total terhadap pengelolaan sumber daya manusianya agar memiliki keunggulan dan daya saing.

Karakteristik organisasi modern cenderung lebih mengutamakan proses dari pada tujuan akhir. Organisasi modern ditandai dengan proses kerja yang dilakukan secara tim dan terkoordinir dalam struktur, serta lebih menekankan pada wewenang dari pada komando dan kontrol. Pada organisasi bisnis bidang jasa pemberdayaan yang melibatkan karyawan secara langsung dalam pemilihan pengambilan keputusan merupakan hal yang perlu dilakukan, karena aktivitas jasa mengutamakan komunikasi tatap muka.

Peran modern sumber daya manusia dalam era teknologi digital menuntut untuk mampu beradaptasi secara positif dalam proses operasi bisnis. Dalam konteks pemberdayaan dan pelibatan langsung dalam pengambilan keputusan sumber daya manusia bidang jasa, [Poerwanto \(2006:2018\)](#) mengatakan SDM mempunyai peran sebagai:

- 1) Mitra strategis karyawan di semua tingkatan memiliki peran untuk berperilaku aktif dan positif dalam mengelola organisasi;
- 2) Ahli administrasi—dalam arti luas, yaitu proses kerja sama. Karyawan harus mampu menjadi bagian integral dari proses keorganisasian

dengan mengoordinasi kegiatan strategis, mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang diperlukan dalam landasan kebijakan organisasi;

- 3) Membangun keunggulan diri, bahwa karyawan harus memiliki pengetahuan, kemampuan di bidangnya, inovatif, inisiatif, dan komitmen untuk melakukan yang terbaik;
- 4) Agen perubahan, sebagai mitra strategis organisasi, karyawan harus proaktif melakukan penginderaan perkembangan lingkungan, dan melakukan adaptasi terhadap kepentingan organisasi.

Peran baru sumber daya manusia adalah bahwa setiap karyawan dalam organisasi untuk berpandangan ke depan dan profesional. Sebagai mitra strategis, karyawan dituntut untuk menjadi ahli administrasi, memiliki keunggulan dan menjadi agen perubahan yang selalu berinisiatif dan berfokus pada kerja tim. Peran sumber daya manusia idealnya berorientasi pada kapasitas dan kepentingan organisasi secara menyeluruh dengan sistem balas jasa yang seimbang sebagai sebuah strategi guna mencapai keunggulan.

Sebagai agen perubahan, sumber daya manusia dituntut untuk memiliki inisiatif, proaktif dan berfokus pada kerja tim. Organisasi harus memberi kesempatan kepada sumber daya manusianya secara berkelanjutan untuk meningkatkan kapabilitasnya sebagai pengelola utama, serta memberi wewenang yang luas untuk terlibat dalam pengambilan keputusan baik di tingkat strategis maupun pada tingkat operasional. Untuk itu maka penampilan pribadi menjadi hal yang penting. Dan, salah satu faktor dari bentuk penampilan

adalah pakaian. Pakaian merefleksikan perusahaan.

Dalam kaitan dengan pakaian seragam maka pemilihan model, bahan serta warna pakaian, karyawan perlu diberi kesempatan untuk ikut menentukan pilihan dan bahkan mendesain sendiri, karena mereka yang akan menggunakannya. Pakaian seragam adalah salah satu bagian dari cara untuk memotivasi karyawan untuk berkinerja sesuai dengan tuntutan dan harapan organisasi, khususnya dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.

Kreativitas

Kreativitas telah menjadi pembicaraan di berbagai kepentingan—bisnis, manajemen, produksi, inovasi, teknologi, militer dan politik. Kreativitas telah menjadi salah satu format pembangunan termasuk pembangunan pariwisata. Produk-produk wisata kini didorong untuk menjadi lebih menarik, berkualitas dan layak dipasarkan (*marketable*). Kreativitas adalah solusi untuk memecahkan masalah dan dasar dari inovasi dalam persaingan untuk memperoleh keunggulan. Kreativitas berkaitan dengan daya cipta terhadap sesuatu untuk memecahkan problem-problem yang sedang dihadapi baik dalam masalah kehidupan sehari-hari, bisnis, produksi, administrasi, komunikasi atau pemasaran. Kreativitas digunakan di berbagai kepentingan untuk menemukan sesuatu yang baru atau orisinal yang membedakan dengan lainnya.

Dalam era persaingan berbasis teknologi digital, kreativitas menjadi alat penting operasi organisasi. Kreativitas menjadi tantangan dan peluang untuk melahirkan temuan-temuan baru yang bermanfaat bagi

pertumbuhan, pemecahan masalah, dan keberlanjutan usaha. Kreativitas telah didefinisikan banyak pihak dengan pendekatan masing-masing, di antaranya:

- a) Amabile (1997) mendefinisikan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasikan kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru,
- b) *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) badan dunia yang menangani perdagangan dan pembangunan mendefinisikan kreativitas sebagai sebuah kerja orisinal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi fungsional, temuan-temuan pengetahuan dan teknologi informasi.
- c) Walravens, dalam [Nijs dan Peters \(2002\)](#) menyatakan bahwa kreativitas dalam proses pembangunan menunjuk pada ‘menemukan solusi untuk problem-problem di mana yang lain belum pernah menemukan dan mengaplikasikan kombinasi pengetahuan untuk diterapkan pada area problem baru’,
- d) [Binkhorst \(2007\)](#) memahami kreativitas adalah diasosiasikan dengan ‘mengerjakan sesuatu secara manual’ atau dengan ‘menciptaan sesuatu’ seperti melukis, membuat musik, membuat kerajinan dan lainnya,
- e) [Poerwanto \(2014\)](#) mendefinisikan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang.

Kreativitas adalah mengenai daya cipta, dan merupakan talenta yang berada pada berbagai aktivitas dengan salah satu tujuannya adalah untuk menjadi berbeda. Richards dan

Wilson (2007) mengidentifikasi kreativitas:

- sebagai produk
- sebagai pengalaman
- sebagai inovasi
- sebagai strategi pemasaran
- sebagai sektor industri
- sebagai strategi pembangunan sosial
- sebagai lanskap
- sebagai pemecahan masalah
- sebagai tema yang meliputi warisan dan pariwisata budaya
- sebagai tantangan untuk identitas
- sebagai pembeda dan kekayaan atau keanekaragaman.

Identifikasi terhadap kreativitas menggambarkan bahwa 'kreativitas' bisa dipahami dari berbagai sudut pandang dan bisa diaplikasikan dalam berbagai kegiatan termasuk pariwisata. Kreativitas adalah orisinalitas, keaslian, imajinasi, inspirasi, dan penemuan yang memiliki nilai baik seni maupun ekonomi.

Fesyen yang berkaitan dengan model tidak bisa lepas dari kreativitas, karena mode yang dikenakan oleh manusia selalu akan berganti secara terus-menerus dan juga mungkin diulang dengan ditambah variasi yang memungkinkan menjadi baru. Kreativitas merupakan basis dari fesyen. Fesyen yang dikenakan seseorang harus bisa menciptakan kesan indah, bergaya dan menawan, karena busana apa pun yang dikenakan oleh manusia tidak hanya sekadar kain dan aksesoris yang menutupi dan menggantung di tubuh, tetapi di dalamnya tersimpan nilai dan estetis bagi pemakainya. Kreativitas sebagai sebagai produk, menjadi penting bagi fesyen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplorasi dengan analisis model interaktif ([Miles dan Huberman: 1992](#)), yaitu kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta verifikasi merupakan rangkaian runtutan penelitian untuk mencari arti dari pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi, terhadap dress code sebagai basis dalam membangun identitas, citra, reputasi dan komunikasi nonverbal.

Wilayah penelitian adalah organisasi bisnis sektor jasa. Informan terdiri dari: (a) pimpinan tingkat atas dan tingkat menengah; (b) Informan tingkat operasional, semua informan sudah bekerja di atas 10 tahun, dan (c) pelanggan pada organisasi bisnis jasa; di bidang hotel, restoran, kafe (HOREKA), biro perjalanan dan penerbangan, serta perbankan. Lokasi penelitian di Surabaya dan Jember.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi informan pemakai pakaian seragam

Busana dalam Tesaurus Alfabetis (2009) juga disebut baju, fesyen (fashion) dan pakaian. Pakaian adalah sesuatu yang dipakai manusia untuk menutupi sebagian anggota tubuhnya. Pengertian fesyen (*fashion*) bermula dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Arti asli dari kata fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang. [Barnard \(1996\)](#) menjelaskan secara rinci pemahaman tentang fesyen, gaya, pakaian dan busana yang menurutnya bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Semuanya mengacu baik pada kegiatan dan butir-butir yang digunakan dalam kegiatan maupun produk dari kegiatan tersebut. Jika ditinjau sebagai kata kerja maka

fesyen dipahami sebagai sesuatu yang dibuat dan dilakukan oleh seseorang.

Dari pemahaman tentang fesyen, pakaian atau busana sebagai kata benda dan kata kerja maka dalam konteks bahasan studi ini dibedakan istilah pakaian dengan fesyen. Fesyen adalah busana yang dikenakan berikut aksesorisnya berkaitan dengan gaya yaitu dandanan yang terdiri dari pakaian, aksesoris seperti perhiasan—kalung, cincin dan rias wajah, sedangkan pakaian dalam studi ini diartikan sebagai busana yang digunakan untuk menutupi sebagian dari tubuh manusia yang digunakan dalam berinteraksi. Pakaian berkaitan dengan perilaku seseorang baik individual maupun organisasional. Pakaian dalam aktivitas organisasi adalah pakaian seragam.

Data dari informan pimpinan tingkat atas dan menengah mendeskripsikan bahwa pakaian seragam merupakan sebuah kewajiban bagi organisasi. Pakaian seragam merupakan identitas yang mendorong rasa bangga, meningkatkan rasa percaya diri dalam berkomunikasi baik dengan sesama karyawan maupun dengan pihak pemangku kepentingan eksternal—pelanggan, mitra kerja, pemasok dan masyarakat umum.

Pakaian seragam berkaitan dengan gaya berperilaku dalam berkomunikasi. Bagi karyawan bagian operasional bisnis jasa yang kegiatan rutinnnya berhadapan langsung dengan pelanggan perlu mengenakan pakaian seragam yang modis, sopan dengan dandanan sederhana yaitu tidak menggunakan asesoris dan, rias wajah yang mencolok. Hal tersebut untuk menghindari kesan glamor. Pakaian seragam menjadi kontrol perilaku dalam berkomunikasi.

Sebagai organisasi bisnis jasa yang mengedepankan keramahatan, pakaian seragam mempunyai arti untuk menuntun cara berdandan, dan gaya berperilaku, karena aktivitas bisnis

jasa lebih banyak berkomunikasi langsung dengan pemangku kepentingan—komunikasi tatap muka. Seragam yang modis menjadi salah satu media dalam berinteraksi dengan pihak-pihak berkepentingan.

Model pakaian seragam perlu disesuaikan dengan jenis pekerjaan, dan tiap tingkatan atau bagian sebaiknya perlu memiliki jenis dan model yang berbeda, untuk menunjukkan posisi seseorang dalam perusahaan. Penentuan model seragam yang mencakup jenis, warna, kualitas bahan, model dan asesoris penunjang bisa dilakukan oleh tim yang dibentuk organisasi yang bekerja berdasarkan masukan dari berbagai pihak diantaranya karyawan, atau desainer.

Pelibatan desainer tersebut dilakukan karena desainer memahami tentang filosofi fesyen. Sebagai contoh, Garuda Indonesia perusahaan penerbangan milik pemerintah dalam Majalah Garuda Indonesia *Colours* November 2013 menuturkan bahwa sejak tahun 1949, seragam awak kabinnya telah mengalami beberapa kali perubahan, disesuaikan dengan perubahan pada logo perusahaan, livery pesawat dan interior kabin, maupun untuk pencitraan perusahaan.

Pada era 1970-an seragam awak kabin Garuda Indonesia mulai dibenahi dengan menggunakan desainer kenamaan dari Jepang Hanae Mori. Kemudian pada 1980-an awak kabin wanita senior menggunakan kebaya kuno berbahan brokat yang dipadukan dengan kain batik bercorak tradisional (*jarik*) warna coklat. Pada era itu juga awak kabin wanita junior menggunakan sack dress warna oranye atau krem yang dipadukan dengan scarf batik berbahan sutra. Kemudian pada tahun-tahun selanjutnya, untuk seragam awak kabin wanita Garuda Indonesia menggunakan sentuhan Indonesia. Contohnya, motif tenun untuk blouse dan scarf. Kemudian pada tahun 1999

seragam awak kabin wanita menggunakan batik motif “Argopuro” dengan polihan warna hijau toska dan biru tua. Motif batik tersebut merupakan karya desainer Indonesia Iwan Tirta.

Sejalan dengan program *Corporate Identity (Brand) Refresh*, pada tahun 2010 Garuda Indonesia memperkenalkan seragam baru bagi awak kabin pria dan wanita. Seragam awak kabin wanita terdiri dari kebaya polos yang dipadukan dengan sarong batik motif “Lereng Garuda Indonesia” berwarna senada. Batik motif “Lereng Garuda Indonesia” terinspirasi dari corak “Parang Gondosuli” yang didesain oleh Josephin Werrantie Komara (Obin).

Terdapat empat varian warna seragam baru tersebut, warna biru benhur diperuntukan *Flight Service Manager (FSM)*, warna toska dan orange untuk awak kabin senior dan junior, serta warna lila yang diperkenalkan pada tahun 2013. Sedangkan awak kabin pria menggunakan jas model single breasted warna abu-abu yang dipadukan dengan pantalon warna senada.

Penuturan tentang seragam awak kabin Garuda Indonesia dan informasi dari informan di atas dapat dipahami bahwa seragam merupakan kewajiban bagi organisasi bisnis jasa, dan pemilihan model serta motif seragam dikerjakan oleh pihak lain dalam hal ini desainer. Pemanfaatan desainer kenamaan merupakan bagian dari membangun citra perusahaan. Kualitas bahan, motif dan model merupakan satu kesatuan dalam seragam yang dapat memberi kontribusi terhadap citra perusahaan, serta membangun rasa percaya diri bagi karyawan.

Informan sepakat dengan pendapat [Solomon \(1986\)](#) yang menyatakan bahwa pakaian seragam memiliki kemampuan menciptakan kesan estetis, luwes, dan bersemangat

pada properti—kepantasan. Jenis pakaian seragam merupakan salah satu kekayaan organisasi yang nampak yang bisa menjadi pemicu tumbuhnya citra organisasi. Model seragam yang elegan dapat membangun kesan tentang organisasi—citra. Poerwanto (2006:2018) mengatakan bahwa citra adalah kesan menyeluruh tentang organisasi yang mencakup kualitas terhadap produk, layanan, tampilan dan perilaku organisasional maupun perilaku individual.

Citra pakaian seragam bisa dibangun oleh beberapa faktor diantaranya model, motif dan kualitas bahan, warna dan kesan mahal. Oleh karenanya pakaian seragam perlu modis, trendi dan secara berkala diganti, atau dalam setiap dua hari dalam satu minggu berganti, paling tidak warna seragamnya jika modelnya tetap, agar secara internal menumbuhkan rasa percaya diri bagi karyawan, dan kesan menyenangkan bagi pelanggan.

Data dari informan tingkat operasional, yaitu karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dalam operasi perusahaan menggambarkan bahwa pada dasarnya mereka sangat senang menggunakan pakaian seragam perusahaan, dengan pemikiran: Membanggakan karena seragam merupakan identitas;

- Membangun kebersamaan dengan sesama karyawan;
- Membangun semangat kerja, dan bahkan selalu berusaha untuk bekerja maksimal sesuai dengan tuntutan perusahaan;
- Berharap seragam selalu menggunakan bahan yang berkualitas dan modis, untuk menambah kepercayaan dan tampil selalu rapi.

Informan tingkat operasional yang sudah bekerja lebih dari 15 tahun menyampaikan pendapat bahwa karyawan operasional adalah tulang

panggung operasi perusahaan, karena mereka yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Seragam merupakan bagian penting dalam berkomunikasi, karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri ketika berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Pakaian seragam yang dilengkapi dengan penanda lain seperti tanda pengenalan diri dan logo perusahaan dapat menambah semangat dalam membangun citra perusahaan. Rasa percaya diri dapat membentuk perilaku organisasional. Salah satu faktor pentingnya dalam membangun percaya diri karyawan adalah seragam yang membanggakan.

Para pimpinan perusahaan secara rutin perlu untuk berkomunikasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan tugas-tugas karyawannya. Aktivitas komunikasi timbal balik antara atasan dan karyawan akan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menghadapi berbagai tuntutan perkembangan jaman, termasuk keinginan dan kebutuhan karyawannya, dan termasuk juga seragam, karena seragam harus sesuai dengan jenis tugas dan perannya dalam perusahaan.

Deskripsi persepsi pelanggan tentang pakaian seragam.

Dalam studi ini terdapat 144 informan pelanggan penerbangan, pelanggan perbankan, dan pelanggan HOREKA, yang bersedia untuk diwawancarai. Hasilnya menggambarkan bahwa tidak semua informan memperhatikan seragam yang dikenakan oleh karyawan perusahaan, dan sebagian memperhatikan. Sedangkan yang memperhatikan pakaian seragam mereka adalah yang pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang.

Bagi pelanggan industri penerbangan dan perbankan mereka memperhatikan seragam yang dikenakan karyawan dalam melayani

pelanggan. Tetapi bagi pelanggan perbankan yang belum pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang tidak memperhatikan seragam karyawan. Mereka lebih memperhatikan untuk memperoleh pelayanan yang cepat.

Pelanggan penerbangan yang pernah melakukan perjalanan internasional dengan menggunakan berbagai maskapai penerbangan, mengatakan bahwa pakaian seragam pramugari Maskapai Garuda Indonesia adalah yang terbaik dan menarik. Model dan motifnya anggun dan menunjukkan artefak khas Indonesia, serta memiliki 4 varian warna yang digunakan dalam satu penerbangan. Seragam Garuda Indonesia membanggakan dan sesuai dengan keramahtamahan serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu Garuda Indonesia sering memperoleh penghargaan internasional.

Sebaliknya, sebagian dari mereka berpendapat bahwa seragam Citilink sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia dinilai kurang modis dan tidak menimbulkan kesan elegan. Sebagian informan berpendapat sebaiknya seragam Citilink mirip atau semotif dengan seragam Garuda Indonesia sekalipun berbeda warna yang disebabkan oleh perbedaan segmen pasar. Hal tersebut untuk membangun kesan positif sebagai maskapai penerbangan berbiaya murah yang kredibel dan sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia di mana oleh Skytrax Garuda Indonesia sudah dimasukkan sebagai *5-Star Airline*, dan pada tahun 2016 memperoleh penghargaan sebagai *World's Best Cabin Staff*.

Penghargaan sebagai *World's Best Cabin Staff* kepada Garuda Indonesia menandakan bahwa penampilan dan kinerja staf kabin Garuda prima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pakaian seragam yang

dikenakan memiliki kontribusi terhadap kinerja.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa pakaian seragam pramugari merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra, dan memotivasi pramugari untuk bekerja maksimal sesuai dengan tuntutan tugasnya.

Sedangkan deskripsi dari pelanggan perbankan sebagian besar kurang memperhatikan seragam karyawan. Mereka lebih memerlukan kualitas dan kecepatan layanan yang dibutuhkan. Menurut mereka pakaian seragam sudah menjadi kewajiban, hampir semua perusahaan perbankan kini sudah mengenakan seragam.

Sebagian dari pelanggan perbankan yang memperhatikan seragam juga kurang memperhatikan model dan motif seragam, karena model yang dikenakan hampir sama antara perusahaan yang satu dengan lainnya, yang berbeda adalah warnanya. Tetapi mereka mengapresiasi peneakan pakaian seragam sebagai bentuk dari kerapian dan kebersamaan sebagai sebuah organisasi. Menurut mereka seragam memberi kesan kekompakan dan ciri-ciri perusahaan.

Demikian pula bagi pelanggan HOREKA juga kurang memperhatikan seragam, karena hampir semua industri HOREKA para pramusajinya menggunakan seragam yang sama yaitu hitam putih, sekalipun ada yang berbeda. Mereka lebih mementingkan pada kualitas masakan dan layanan serta suasana atau tata ruang. Pelayanan dalam hal kualitas masakan dan kecepatan menjadi tuntutan utama bagi pelanggan HOREKA, sekalipun diantara mereka juga mengapresiasi seragam yang dikenakan para pramusajinya sekalipun dengan model dan motif yang sama.

Pelanggan penerbangan, perbankan dan HOREKA

mengungkapkan bahwa seragam perusahaan sudah semestinya menjadi bagian dari pelayanan. Seragam menyangkut identitas, kerapian, dan kebanggaan merupakan salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepedulian baik terhadap karyawan maupun pelanggan.

Pakaian seragam dipersepsikan sebagai salah satu alat untuk mendukung penampilan karyawan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan seragam karyawan menjadi percaya diri, dan bagi pelanggan seragam menjadi salah satu alat dalam membangun kepuasan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan didasarkan pada beberapa faktor, dan yang paling mendapat perhatian adalah kecepatan dan keramahan para karyawan yang memberi pelayanan langsung atau tatap muka. Komunikasi yang menyejukkan dan penampilan yang menarik dan sopan merupakan bagian tak terpisahkan dalam pelayanan khususnya pada bisnis jasa.

Interpretasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) pakaian seragam dipahami sebagai pakaian yang warna dan potongannya sama dimiliki oleh lebih dari satu orang yang seprofesi atau seperkumpulan (seorganisasi), maka dalam pembahasan penelitian ini pakaian seragam dianalisis dari aspek komunikasi bisnis.

Fesyen bukan sekadar wacana tentang mode dan cara berpakaian saja, tetapi juga merupakan adonan dari berbagai lingkup kehidupan masyarakat, seperti gaya hidup, tren, komunikasi, kreativitas dan bisnis serta peningkatan kesejahteraan.

Hasil dari diskusi fesyen (fashion) dipahami sebagai dandan seseorang yang berkaitan dengan gaya dalam berinteraksi, yang terdiri dari

pakaian, aksesoris seperti perhiasan—kalung, cincin dan rias wajah. Fesyen berkaitan dengan perilaku dalam berkomunikasi. Sedangkan pakaian, diartikan sebagai busana yang digunakan untuk menutupi sebagian dari tubuh manusia yang digunakan dalam berinteraksi.

Busana berkaitan dengan perilaku seseorang baik individual maupun organisasional. Pakaian yang dikenakan dalam aktivitas organisasi baik organisasi bisnis maupun nirlaba adalah pakaian seragam yang salah satunya berfungsi sebagai identitas.

Dalam konteks bisnis sektor jasa, tujuan utama dari organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Inti dari proses untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada pemangku kepentingan adalah komunikasi.

Poerwanto dan Zakaria (2014) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis adalah proses interaksi antara pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah produsen, pelanggan, distributor, dan masyarakat. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa bisnis merupakan sebuah komunitas. Bisnis adalah komunikasi dalam proses kerja sama antar pemangku kepentingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masing-masing.

Interaksi para pemangku kepentingan bisnis adalah komunikasi. Komunikasi bisnis bisa dilakukan melalui dua model; (a) verbal dikenal komunikasi lisan dan tertulis, yang proses penyampaian dan penerimaan informasi menggunakan kata-kata secara langsung atau tatap muka atau melalui surat. (b) nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, disampaikan lewat gerakan tubuh atau biasa disebut dengan bahasa

tubuh, raut wajah, jarak fisik, atau atribut pengenal seperti logo, pakaian antara pengirim dan penerima.

Komunikasi nonverbal berkaitan dengan budaya dan perilaku manusia dalam berinteraksi karena menyangkut sistem pesan yang menyatakan sikap, perasaan, dan emosi. Komunikasi nonverbal juga bisa menyertai komunikasi verbal.

Pakaian seragam dalam studi ini disebut sebagai dress code, dan oleh [Kotler, Bowen \(1999\)](#) disebut uniform memiliki fungsi sebagai komunikasi nonverbal. Perbedaan dalam kualitas bahan, dan atau model, atau warna antara pimpinan atas, menengah dan tingkat operasional digunakan untuk menunjukkan posisi dan peran seseorang dalam struktur organisasi. Perbedaan seragam bisa dijadikan sebagai prosedur komunikasi pada berbagai fungsi dan peran keorganisasian.

Pakaian seragam tidak hanya mengarahkan perilaku organisasional dalam gerak tubuh tetapi juga cara berbicara dan penggunaan bahasa yang sesuai dengan tugas dan posisi penerima pesan, serta konteks pembicaraan.

[Barnard \(1996\)](#) mengemukakan bahwa fashion, pakaian dan busana memunculkan sistem penandaan (signifikasi) yang menjadi tempat pembentukan dan pengkomunikasian tatanan sosial. Fesyen (fashion), pakaian dan busana bekerja dengan pelbagai cara yang berbeda, namun memiliki kesamaan bahwa beberapa cara di antaranya merupakan tempat tatanan sosial dialami, dipahami, dan berlalu.

Jika dikaitkan dengan pemikiran informan pemakai seragam, dan persepsi pelanggan tentang pakaian seragam serta pendapat [Barnard](#), maka dapat dipahami bahwa seragam merupakan identitas, citra, pengaruh dan pengontrol perilaku organisasional perusahaan yang menjadi faktor

penting dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.

[Kotler, Bowen dan Makens \(1999\)](#) mengatakan bahwa pemilihan pakaian seragam dapat berdampak pada perilaku dan kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan yang baik bagi pelanggan. Manajer perlu mempertimbangkan karyawan dan melibatkan mereka dalam keputusan yang terkait dengan pakaian seragam sebagai pihak yang akan mengenyakannya. Artinya, bahwa desain model dari pakaian seragam bisa diserahkan pada desainer atau diserahkan pada karyawan yang akan mengenyakannya, dan atau karyawan memberi masukan kepada desainer atau organisasi.

Pakaian adalah salah satu elemen dari penampilan personal dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sumber daya manusia sebagai motor penggerak organisasi merupakan aset utama yang penampilan personalnya menjadi sangat penting. Dalam konteks tersebut maka seragam yang menjadi *dress code* perusahaan dapat diartikan sebagai basis penampilan dalam operasi-operasi perusahaan. Pakaian seragam perusahaan adalah cermin dari perilaku perusahaan.

Berkaitan pakaian sebagai cermin perilaku perusahaan, [Carlyle \(1987\)](#) yang disitir [Barnard \(1996\)](#) mengatakan bahwa pakaian menjadi “pelambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Sedangkan [Umbeto Eco \(2004\)](#) mengatakan “Saya berbicara lewat pakaianku” (*I speak through my cloth*). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang diri kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang selalu peduli soal busana kita, orang yang bersua dan berinteraksi dengan kita tetap akan menaksirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat sesuatu pesan.

Pakaian merupakan salah satu isi dari elemen artefak budaya perusahaan, yang oleh [Poerwanto \(2008\)](#) dipahami sebagai seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai moral dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan proses integrasi internal. [Schein \(2003\)](#) mengatakan bahwa Artifacts adalah produk-produk nyata dari kelompok seperti arsitektur lingkungan fisik, bahasa, teknologi, kreasi artistik, tata ruang, cara berpakaian, cara berbicara, cara mengungkapkan perasaan, cerita tentang mitos dan sejarah organisasi, daftar nilai-nilai yang dipublikasikan, kegiatan ritual dan seremonial, serta perilaku.

Dari temuan lapang yang dikonfirmasi dengan teori-teori dapat dipahami bahwa *dress code* adalah aturan yang dibuat organisasi sebagai pedoman tentang tata cara berpakaian yang disarankan. *Dress code* adalah pakaian seragam organisasi sebagai identitas dan pengaruh perilaku dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, serta mendorong kreativitas.

Dress code adalah refleksi dari organisasi, oleh karenanya pilihan desain yang mencakup model, motif dan kualitas bahan harus selaras dengan filosofi, budaya dan tujuan-tujuan organisasi. *Dress code* menjadi dasar dari perilaku organisasional dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. *Dress code* berkaitan dengan dandanan, dan gaya yang mencerminkan filosofi organisasi, identitas, komunikasi nonverbal, pembentukan citra, serta mendorong kreativitas.

Makna dari pakaian seragam bagi organisasi adalah: dandanan sebagai identitas; sebagai pengaruh perilaku organisasional, gaya dan berkomunikasi dalam membangun citra dan reputasi, serta keuntungan-

keuntungan organisasi. Keuntungan-keuntungan yang dimaksud adalah dalam arti luas, [Poerwanto \(2006:2018\)](#) menjelaskan bahwa keuntungan pada era bisnis modern tidak dapat hanya ditinjau dari aspek finansial saja, tetapi juga dapat berupa citra perusahaan, keuntungan dalam penguasaan pasar, penguasaan ilmu, pengetahuan, dan teknologi, serta pemanfaatan waktu. *Dress code*, memberi keuntungan yang luas bagi organisasi secara keluruhan. *Dress code*, menjadi basis dalam membangun identitas, citra, reputasi. *Dress code* mendorong kreativitas khususnya bagi para perancang busana (*designer*), dan bahkan para penggunanya bisa ikut memberi masukan terhadap model pakaian seragam yang akan dikenakan, karena pakaian seragam merupakan bagian penting dalam proses komunikasi nonverbal yang membangun rasa percaya diri.

Pakaian seragam lekat dengan mode dan industri tekstil serta produk tekstil. Dalam Making Indonesia 4.0 peta jalan industri 4.0 menyebutkan terdapat lima sektor yang menjadi fokus dalam era industri 4.0, yaitu makanan-minuman, tekstil dan busana, otomotif, kimia, dan elektronika. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dress code* memberi kontribusi terhadap perkembangan industri tekstil dan produk tekstil.

Intinya, pakaian seragam (*dress code*) adalah fesyen yang harus mencerminkan nilai-nilai yang diciptakan dan dianut bersama organisasi, dan yang mampu menciptakan kesan positif bagi pemangku kepentingannya, memberi kesempatan untuk berkreasi dan inovasi bagi masyarakat yang berarti membuka peluang kerja dan usaha. Pakaian seragam adalah nilai bagi organisasi. Pakaian seragam sebagai basis identitas organisasi, kreativitas dan komunikasi, dalam konteks ini adalah komunikasi nonverbal.

Daftar Pustaka

- Agung, A. (2015). Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4,585-597.
- Barnard, Malcom. 1996. *Fashion as Communication*. London. Routledge. Yogyakarta 2007. Terjemahan Jalasutra.
- Binkhorst, E. 2005. *Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience?.* Paper presented at the ATLA annual Conference 'Tourism, Creativity and Development'. Barcelona. November.
- Carlyle, Thomas.1987. Sartor Resartus. Oxford. Oxford Universiti Press.
- Eco, Umberto.2004. Tamasya dan Hiperialitas. Terjemahan Iskandar Zukarnaen. Yogyakarta dan Bandung. Jalasutra.
- Kotler, Philip. John T. Bowen dan James C. Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi ke 5. NY.PHI. Inc.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta. Terjemahan Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nelson, Kathy. 1996. *Mandatory Uniforms: Employees Are What They Wear*. Thesis. Las Vegas. University of Nevada.
- Nijs, D. and Peters, F. 2002. *Imagineering. Het creeren van belevingswereldan*. Amsterdam. Boom.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigm Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta.Pustaka Pelajar.

- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Poerwanto, dan Zakaria L. Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Poerwanto. 2018. *New Business Administration: Paradigm Pengelolaan Bisnis dalam Era Dunia Tanpa Batas*. Edisi ke-2. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Rafaeli A. Dan M.G. Pratt. 1993. *Tailored Meanings: On the Meaning and Impact of Organizationan Dress*. *Academy of Management Review*, 18. No.1, hal 32-55.
- Schein, Edgar. H. 2004. *Organizational Culture and Leadeship*. Edisi ke 3. San Francisco. Jossey-Bass.
- Solomon, M.R. 1986. *Dress for Effect*. *Psychology Today*, 20. no.4. hal 2-28.
- , 2009. *Tesaurus Alfabetis Bahasa Indoensia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Bandung. PT Mizan Pustaka.
- , 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta. Balai Pustaka.